

ANALISIS EFEKTIVITAS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PERSENTASE MARJIN AIR MINUM DALAM KEMASAN (AMDK) “3V” PADA KOPERASI PEGAWAI REPUBLIK INDONESIA (KPRI) UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR

Linda Sari

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Makassar

Email: sarilinda373@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui efektivitas strategi yang digunakan dalam manajemen pemasaran Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) “3V” pada Koperasi Pegawai Republik Indonesia Universitas Negeri Makassar (KPRI UNM). Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Teknik analisis dengan pendekatan persentase margin penjualan air minum kemasan 3V pada KPRI UNM. Dalam mendeskripsikan hasil penelitian digunakan matriks SWOT dengan menganalisis faktor Internal dan eksternal yang dimiliki oleh perusahaan.

Strategi pemasaran yang digunakan yaitu strategi membedakan pasar. Hal ini bisa dipastikan karena membuat beberapa varian kemasan dari mulai botol 600 ML, botol 330 ML, gelas, dan galon. Hasil penelitian menunjukkan bahwa total penjualan Air Minum 3V rata-rata mengalami kenaikan dari bulan Oktober 2019 sampai bulan Maret 2020 yang artinya strategi pemasaran pada bulan tersebut cukup efektif dalam meningkatkan persentase penjualan. Selama pandemi dari bulan April sampai bulan September 2020 rata-rata marjinnnya berfluktuasi dan mengalami penurunan dibanding 6 bulan sebelum pandemi, yang artinya strategi pemasaran selama 6 bulan selama pandemi kurang efektif dalam meningkatkan persentase margin dan masih perlu adanya pembaruan terhadap strategi pemasaran agar dapat bersaing pada situasi dan kondisi saat ini.

Kata kunci : Efektivitas, strategi pemasaran, persentase margin

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effectiveness of the strategy used in the marketing management of “3V” Bottled Drinking Water (AMDK) at the Indonesian Civil Servant Cooperative, State University of Makassar (KPRI UNM). The research method used in this research is a qualitative descriptive approach. The analysis technique uses the percentage of the 3V bottled water sales margin approach at KPRI UNM. In describing the research results, the SWOT matrix is used by analyzing internal and external factors that are owned by the company.

The marketing strategy used is a strategy to differentiate between markets. This can be ascertained because it makes several packaging variants ranging from 600 ML bottles, 330 ML bottles, glasses and gallons. The results showed that the total sales of 3V Drinking Water on average increased from October 2019 to March 2020, which means that the marketing strategy for that month was quite effective in increasing the percentage of sales. During the pandemic from April to September 2020 the average margin fluctuated and decreased compared to the 6 months before the pandemic, which means that the marketing strategy for 6 months during the pandemic was less effective in increasing the percentage margin and there is still a need for updating of the marketing strategy in order to compete in the pandemic. current situation and conditions.

Keywords: Effectiveness, marketing strategy, percentage margin

1. PENDAHULUAN

Salah satu kebutuhan pokok sehari-hari makhluk hidup di dunia ini yang tidak dapat terpisahkan adalah air. Air merupakan sumber daya yang tidak bisa digantikan oleh apapun. Tidak ada satu makhluk hidup di dunia ini yang tidak membutuhkan air. Manusia, hewan serta tumbuhan sangat memerlukan air dalam kehidupannya. Terutama bagi manusia air merupakan kebutuhan pokok yang harus dipenuhi setiap hari. Mengolah makanan, minum, mandi, mencuci tentu membutuhkan air. Dengan demikian air merupakan sumber kehidupan utama, maka menggunakan air harus kita lakukan dengan bijak dan sebaik-baiknya.

Dalam usaha mempertahankan kelangsungan hidupnya, manusia berupaya mengadakan air yang cukup bagi dirinya sendiri. Menggunakan air dengan bijak bukan hanya masalah pola konsumsi air dalam kehidupan, tetapi jauh dari pola konsumsi kita harus merawat sumber daya air dari berbagai hal jangan sampai kebutuhan air sehari-hari terganggu karena ulah kita sendiri. Mengenai pola konsumsi air tentu kita melihat kebutuhan kita sebagai manusia tentu saja kita membutuhkan air yang bersih. Kita akan enggan menggunakan air yang kotor dan bau, karena tentu hal itu akan mempengaruhi kesehatan kita.

Kebutuhan air minum bersih yang harus dipenuhi setiap hari sehingga masyarakat mencari cara mendapatkan air minum dengan cepat dengan menjamin kebersihan air tersebut. Hal inilah yang menjadi peluang bagi konsumen untuk menyediakan suatu produk air minum yang bersih untuk memenuhi permintaan konsumen yang banyak. Selain untuk memenuhi kebutuhan masyarakat untuk air minum yang siap konsumsi, masyarakat juga ingin mudah mendapatkan dimana saja, praktis hingga mudah dibawa maka terbentuklah air minum dalam kemasan (AMDK).

Melihat adanya permintaan dan kebutuhan masyarakat yang cukup banyak terhadap air minum bersih, maka KPRI UNM memproduksi air minum dalam kemasan (AMDK) yang berlabel nama “Veni Vidi Vici” yang kemudian disingkat “3V” yang artinya “Saya datang, saya mlihat, dan saya menang (menaklukkan)”. Dengan maksud pembuktian atas keinginan KPRI UNM mendirikan pabrik air dari mulai kedatangan, kemudian berharap kemenangan dan akhirnya kenyataan menjadi menang. Sehingga sesuai dengan tujuan dan harapan yang diinginkan. Dengan adanya Pabrik AMDK 3V ini, diharapkan dapat membesarkan nama baik KPRI UNM terlebih Universitas Negeri Makassar. Walaupun masih terbilang baru, permintaan akan 3V masih diminati oleh masyarakat. Wilayah penyebaran penjualan air kemasan 3V ini telah menjangkau kabupaten/kota di seluruh sulawesi selatan.

Pabrik AMDK 3V merupakan pabrik yang memproduksi air minum adalah unit usaha ke 6 dari KPRI UNM. AMDK 3V ini telah mendapatkan sertifikat SNI, BPOM dan Halal sehingga higienis, aman, dan sehat untuk dikonsumsi. Produksi air ini juga menggunakan sistem *Reverse Osmosis* (RO) dengan beberapa jenis produk yakni air gelas 220 mL, Botol 330 mL, Botol 600 mL dan galon 19 L.

Berikut daftar harga untuk setiap varian produk 3V:

Tabel 1. Daftar Harga Produk Air Minum 3V

Varian	Harga Pasaran
Cup 220 MI	Rp. 13.200,-
Botol 330 MI	Rp. 28.000,-
Botol 600 MI	Rp. 29.000,-
Galon 9 L	Rp. 12.000,-

Sumber: Koperasi Pegawai Republik Indonesia (KPRI) UNM

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa harga air gelas 220 ml sebesar Rp. 13.200, air botol 330 ml seharga Rp. 28.000, air botol 600 ml seharga Rp. 29.000, galon 19 L seharga Rp. 12.000. Dimana harga tersebut dapat bersaing dengan produk yang sama dengan kualitas yang baik. Adapun untuk pembayaran dapat berupa cash ataupun kredit yang kemudian diserahkan kepada masing-masing *Sales* sebagai penanggungjawab setiap produk yang terjual.

Dalam hal penyaluran distribusi, AMDK 3V menggunakan saluran distribusi dari Produsen-Sales-Pedagang Besar/Pengecer-Konsumen. Dimana Produsen menyerahkan tanggungjawab penjualan kepada Tenaga Penjual (*Sales*) untuk melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar dan pengecer, sedangkan pembelian oleh konsumen dilayani pedagang besar dan pengecer saja. Adapun untuk promosi AMDK 3V yang dilakukan yaitu jenis promosi Personal selling atau penjualan personil yang dilakukan tatap muka langsung, dimana Tenaga Penjual (*Sales*) membagikan brosur dan turun langsung ke lapangan membawakan sampel untuk dicobakan kepada calon konsumen.

Tabel 2. Data Produksi Air minum 3V KPRI UNM Tahun 2019-2020

Varian	2019	2020
Cup	234.555	111.269
Botol 330 ml	2.923	1.100
Botol 600 ml	5.807	2.419
Galon	4.925	3.605
Total	248.210	118.393

Sumber: Koperasi Pegawai Republik Indonesia (KPRI) UNM

Dari data tabel di atas, terlihat bahwa produksi AMDK 3V selama tahun 2019 sebanyak 248.210 unit. Kemudian di tahun berikutnya yaitu di tahun 2020, dari bulan Januari sampai bulan Agustus terjadi penurunan produksi dibanding tahun sebelumnya yakni 111.269 unit.

Walau pada tahun 2020 masih berjalan, tidak bisa dipungkiri bahwa penurunan produksi akan tetap terjadi. Penurunan produksi ini merupakan akibat dari mewabahnya Covid-19 di Indonesia yang menyebabkan perubahan perilaku konsumen dalam berbelanja. Dimana para konsumen khawatir akan kebersihan dan kesterilan produk yang hendak dibeli, sehingga masyarakat lebih cenderung membuat/mengolah sendiri kebutuhan yang bisa dibuat sendiri di rumah. Bukan hanya KPRI yang merasakan dampak dari pandemi Covid-19 ini, tetapi semua lini bisnis di Indonesia juga mengalami penurunan.

Seperti yang dijelaskan pada data di atas, penurunan produksi ini juga berpengaruh terhadap penurunan penjualan pada air minum kemasan 3V. Dapat kita lihat pada tabel berikut:

Tabel 3. Data Penjualan Air Minum Dalam Kemasan 3V Tahun 2019-2020

Varian	2019	2020
Cup 3V	233.179	141.516
Botol 600 ML	5.708	3.044
Botol 330 ML	2.949	1.414
Galon 3V	4.761	4.651
Total	246.597	150.625

Sumber: Koperasi Pegawai Republik Indonesia (KPRI) UNM

Dari tabel di atas, dapat kita lihat penjualan yang terjadi pada tahun 2019 sebanyak 246.597 unit. Kemudian di tahun berikutnya yaitu di tahun 2020 sebanyak 150.625 unit. Dengan tingkat penurunan sebanyak 95.972 unit. Hal ini terjadi karena penurunan jumlah produksi, yang menyebabkan jumlah stok barang siap jual berkurang. Penurunan produksi ini dimaksudkan untuk mengurangi biaya produksi, melihat kondisi sekarang dimana perilaku pembelian masyarakat berubah semenjak Covid-19 resmi disampaikan Presiden Joko Widodo dan penerapan Pembatasan

Sosial Berskala Besar (PSBB) di semua daerah yang terdampak Virus Covid-19.

Melihat fenomena tersebut peneliti tertarik untuk mengetahui apakah strategi pemasaran yang digunakan selama ini masih efektif digunakan selama pandemi dan strategi pemasaran apa yang sebaiknya dilakukan oleh AMDK 3V dalam meningkatkan penjualan, atas dasar latar belakang masalah tersebut maka penulis mengambil sebuah judul untuk penelitian ini dengan judul “Analisis Efektivitas Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Persentase Margin Air Minum Dalam Kemasan “3V” Pada Koperasi Pegawai Republik Indonesia (KPRI) Universitas Negeri Makassar”.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Subagiyo (2010:2) pemasaran adalah sebagai proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain.

Pendapat Chandler dalam Rangkuti (2003:3) strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya.

Rangkuti (2003:9) mengemukakan bahwa dalam suatu perusahaan terdapat tiga level strategi, yaitu: “1) Strategi di tingkat korporat (*Corporate Strategy*), 2) Strategi di tingkat unit bisnis (*Strategic Business Units*), 3) Strategi fungsional (*Functional Strategy*)”.

Menurut Andrews dalam Rangkuti (2003:10) strategi korporat adalah strategi yang disusun dalam suatu bisnis, di mana perusahaan akan bersaing dengan cara mengubah *distinctive competence* menjadi *competitive advantage*”.

Abell dan Hammond dalam Rangkuti (2003:12) mengemukakan bahwa pada prinsipnya tingkat unit bisnis memiliki karakteristik sebagai berikut:

- 1) Memiliki misi dan strategi
- 2) Menghasilkan produk yang berkaitan dengan misi dan strategi
- 3) Menghasilkan produk secara spesifik
- 4) Bersaing dengan pesaing yang telah diketahui dengan jelas.

Strategi fungsional lebih bersifat operasional, karena akan langsung diimplementasikan oleh fungsi-fungsi manajemen yang ada di bawah tanggung jawabnya, seperti fungsi manajemen produksi/ operasional, fungsi manajemen pemasaran, fungsi manajemen keuangan dan fungsi manajemen sumber daya manusia.

Menurut Philip Kotler (2004:74) strategi pemasaran adalah proses manajerial untuk mengembangkan dan menjaga agar tujuan, keahlian, dan sumber daya organisasi sesuai dengan peluang pasar yang terus berubah. Tujuan perencanaan strategis adalah untuk membentuk serta menyempurnakan usaha bisnis dan produk perusahaan sehingga memenuhi target laba dan pertumbuhan.

Assauri (1999:163) membedakan tiga jenis strategi pemasaran yang dapat ditempuh perusahaan, yaitu:

- 1) Strategi pemasaran yang tidak membedakan pasar (*undifferentiated marketing*).
- 2) Strategi pemasaran yang membedakan pasar (*differentiated marketing*).
- 3) Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*concentrated marketing*).

Menurut Supriyono (2000:29) efektivitas merupakan hubungan antara

keluaran suatu pusat tanggung jawab dengan sasaran yang mesti dicapai, semakin besar kontribusi daripada keluaran yang dihasilkan terhadap nilai pencapaian sasaran tersebut, maka dapat dikatakan efektif pula unit tersebut.

Peter Drucker mengatakan bahwa tujuan dari bisnis adalah untuk menciptakan pelanggan. Marjin adalah perbedaan antara harga jual dan biaya. Perbedaan ini biasanya ditunjukkan baik dengan presentase harga jual atau atas dasar per unit. Menurut Paul W Farris dkk (2008:58) berikut adalah metode matrik marjin:

1) Marjin per unit

Marjin per unit yang dimaksud adalah dengan menghitung berapa besaran marjin yang diperoleh pada setiap produk atau unit. . Marjin (atas penjualan) adalah perbedaan antara harga jual dan biaya. Perbedaan ini biasanya ditunjukkan baik dengan persentase harga jual atas dasar per unit.

$$\text{Marjin per unit (Rp)} = \text{Harga jual per unit (Rp)} - \text{Biaya per unit}$$

2) Marjin (%)

Marjin (%) merupakan perhitungan persentase marjin per unit dari harga per unit. Tujuan dilakukannya perhitungan ini untuk dapat membandingkan marjin terkait dengan perbedaan produk/ukuran/bentuk produk, menentukan nilai pertambahan penjualan dan memandu penetapan harga dan keputusan promosi.

$$\text{Marjin (\%)} = \frac{\text{Marjin Unit}}{\text{Harga Jual Per Unit (Rp)}}$$

3) Harga rata-rata per unit

Harga rata-rata per unit merupakan hal yang harus dilakukan untuk dapat mengetahui besaran harga dalam satuan unit. Rata-rata harga per unit dapat dihitung dengan total

pendapatan penjualan dibagi dengan total unit yang dijual.

$$\text{Harga Rata - Rata Per Unit} = \frac{\text{Total Pendapatan Penjualan}}{\text{Total Unit yang Dijual}}$$

Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller dalam bukunya *Marketing Management* (2012:47), mendefinisikan bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran perusahaan menggunakan untuk mengejar tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

- 1) Produk (*Product*)
- 2) Harga (*Price*)
- 3) Tempat (*Place*)
- 4) Promosi (*Promotion*)

SWOT adalah kependekan dari Strength, Weakness, Opportunities, dan Threats. SWOT akan memetakan perencanaan yang lebih jelas, taktis, dan sebenarnya sangat mudah. Model analisis SWOT paling sering digunakan dalam bisnis karena mudah dipahami. Untuk melakukan model analisis ini, maka perlu memahami setiap unsur yang dipakai dalam SWOT. Ada empat unsur dalam analisis SWOT yang kemudian dikategorikan dalam dua kategori utama yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal terdiri dari kekuatan (Strenghts) dan kelemahan (Weakness), sedangkan faktor eksternal terdiri dari peluang (Opportunities) dan ancaman (Threats).

Menurut Kotler (2008:88) analisis SWOT adalah evaluasi terhadap keseluruhan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman.



Kuadran 1: Ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus ditetapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth oriented strategy*).

Kuadran 2: Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar).

Kuadran 3: Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi dilain pihak, ia menghadapi berbagai kendala/ kelemahan internal. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.

Kuadran 4: Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

Dari informasi yang diperoleh berupa faktor-faktor internal maupun eksternal yang berpengaruh terhadap kelangsungan hidup perusahaan, kemudian dibuatkan model-model perumusan strategis. Adapun model perumusan strategis dalam penelitian ini akan digunakan 2 (dua) model yaitu Matriks TOWS dan Matriks Internal Eksternal (IE-Matrix).

<div>IFAS (Internal Factors)</div> <div>EFAS (External Factors)</div>	<div>STRENGTHS (S)</div> <div>Tentukan faktor-faktor kekuatan internal</div>	<div>WEAKNESSES (W)</div> <div>Tentukan faktor-faktor kelemahan internal</div>
	<div>OPPORTUNITIES (O)</div> <div>Tentukan faktor-faktor Peluang eksternal</div>	<div>STRATEGI SO</div> <div>STRATEGI WO</div>
<div>TREATHS (T)</div> <div>Tentukan faktor-faktor Ancaman eksternal</div>	<div>STRATEGI ST</div>	<div>STRATEGI WT</div>

Tabel 4. Matriks SWOT

3. METODE PENELITIAN

A. Definisi Operasional dan Skala Pengukuran Variabel

Dalam penelitian ini definisi operasional variabelnya sebagai berikut:

- Manajemen pemasaran
Philip Kotler dan Kevin Lane Keller mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan tunggal. Pemasaran merupakan aktivitas yang bertujuan untuk mengetahui kebutuhan konsumen dan kemudian menjual produk yang sesuai kebutuhan konsumen.
- AMDK 3V
AMDK 3V merupakan produk air mineral dalam kemasan yang diproduksi oleh Koperasi Pegawai Republik Indonesia Universitas Negeri Makassar (KPRI UNM). Produk ini dijual di KPRI UNM yang selanjutnya di distribusikan ke pedagang

besar atau pengecer untuk dijual kembali ke masyarakat.

- c. Ukuran Efektivitas
Dalam mengukur efektivitas dari strategi manajemen ini menggunakan perbandingan presentase penjualan perbulan yaitu 6 (enam) bulan sebelum Pandemi Covid-19 dan 6 (enam) bulan selama Pandemi Covid-19. Apabila selama Pandemi Covid-19 itu biaya total (*Maginal Cost-MC*) lebih kecil dari pendapatan total (*Marginal Revenue-MR*) maka bisa dikatakan strategi yang digunakan efektif dalam meningkatkan penjualan AMDK 3V.
- d. Koperasi Pegawai Republik Indonesia Universitas Negeri Makassar (KPRI UNM)
KPRI UNM merupakan koperasi yang didirikan oleh Universitas Negeri Makassar yang terletak di Jl. Pendidikan No. B/4 Blok B1, Tidung, Kec. Rappocini, Kota Makassar. Koperasi ini tergolong koperasi simpan pinjam. Koperasi yang beranggotakan pegawai Republik Indonesia ini, tidak hanya memberikan pelayanan berupa simpan pinjam, namun juga pelayanan berupa unit pertokoan, *Fotocopy Center*, Perumahan dan *Home Stay*.
- e. Universitas Negeri Makassar
Universitas Negeri Makassar atau UNM adalah salah satu perguruan tinggi negeri yang ada di Makassar, Sulawesi selatan. Didirikan pada 1 Agustus 1961 sampai dengan 31 Agustus 1964, berstatus Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Hasanuddin, berdasarkan SK Menteri PTIP No. 30 Tahun 1964 Tanggal 1 Agustus 1961. Pada 1 September 1964 sampai dengan Januari 1965 berstatus IKIP Yogyakarta cabang Makassar,

berdasarkan SK Menteri PTIP No. 154 Tahun 1965 Tanggal 1 September 1965. Serta pada 5 Januari sampai dengan 3 Agustus 1999, berstatus mandiri dengan nama IKIP Makassar, berdasarkan SK Presiden Republik Indonesia No. 272 Tahun 1965 tanggal 5 Januari 1965. Pada fase ini, sejak 1 April 1972, IKIP Makassar berubah menjadi IKIP Ujungpandang dengan mengikuti perubahan nama Kotamadya Makassar menjadi Kotamadya Ujungpandang. Dan pada 4 Agustus 1999 sampai sekarang berstatus Universitas dengan nama Universitas Negeri Makassar (UNM) berdasarkan SK Presiden Republik Indonesia No. 93 Tahun 1999 tanggal 4 Agustus 1999. Pada saat ini, universitas tersebut telah memiliki 9 fakultas dengan 86 program studi yang terdiri dari program studi untuk DIII, Strata 1 S1, strata 2 S2 dan Strata 3 S3.

B. Situasi Sosial (*Social Situation*) dan Sampel

Dalam penelitian kualitatif tidak menggunakan populasi, karena penelitian kualitatif berangkat dari kasus tertentu yang ada pada situasi sosial tertentu dan hasil kajiannya tidak akan diberlakukan ke populasi, tetapi ditransfer ke tempat lain pada situasi sosial yang memiliki kesamaan dengan situasi sosial pada kasus yang dipelajari. Sampel dalam penelitian kualitatif bukan dinamakan responden, tetapi sebagai nara sumber, atau partisipan, narasumber, teman dan guru dalam penelitian. Sampel dalam penelitian kualitatif, juga bukan disebut sampel statistik, tetapi sampel teoritis, karena tujuan penelitian kualitatif adalah untuk menghasilkan teori.

Situasi sosial (*social situation*) terdiri atas tempat (*place*), orang (*actor*) dan aktivitas (*activity*). Pada penelitian ini, peneliti memasuki situasi sosial yang berupa lembaga keuangan non bank, melakukan observasi dan wawancara kepada orang-orang yang dipandang tahu tentang situasi sosial tersebut. Penentuan sumber data pada orang yang diwawancarai dilakukan secara *purposive*, yaitu dipilih dengan pertimbangan dan tujuan tertentu. Hasil penelitian tidak akan digeneralisasikan ke populasi karena pengambilan sampel tidak diambil secara random.

Teknik sampling yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*. Teknik *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini, misalnya orang tersebut yang dianggap paling tahu tentang apa yang diharapkan, atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi obyek/situasi sosial yang diteliti.

Seperti yang telah dijelaskan di atas, peneliti memilih nara sumber antara lain Ketua/Kepala unit/Manajer, Marketing, dan Konsumen AMDK 3V dengan teknik *purposive sampling* dengan kriteria informan sebagai berikut:

- 1) Karyawan di Pabrik Air Minum 3V.
- 2) Karyawan yang memiliki wewenang dan tanggung jawab.
- 3) Konsumen yang telah melakukan minimal 5 kali pembelian.

C. Jenis Dan Sumber Data

Jenis penelitian yang digunakan dalam skripsi ini yaitu penelitian dalam bentuk deskriptif dengan pendekatan kualitatif dengan mempergunakan data primer yang diperoleh melalui survei. Peneliti ini memiliki dua jenis data:

a. Data Primer

Data primer adalah data langsung yang diperoleh dari pimpinan, supervisor, dan karyawan perusahaan yang berkompetensi memberikan keterangan secara langsung dengan cara wawancara langsung.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari konsumen tetap Air Minum Dalam Kemasan “3V” atau narasumber kedua, kemudian dari studi pustaka dengan mempelajari berbagai tulisan, buku, dan skripsi yang berhubungan dengan penelitian ini. Data Sekunder, merupakan data yang diperoleh dari dokumentasi perusahaan.

D. Rancangan Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data atau informasi sebagai bahan analisis dalam penyusunan Penelitian ini, maka ditempuh tiga teknik pengumpulan data yaitu

- Obsevasi, yaitu mengadakan pengamatan langsung pada Koperasi Pegawai Republik Indonesia (KPRI) UNM sebagai sasaran objek penelitian.
- Wawancara, yaitu mengadakan wawancara langsung dengan pemimpin perusahaan, karyawan dan konsumen Koperasi Pegawai Republik Indonesia (KPRI) UNM di kota Makassar.
- Dokumentasi, yaitu dimaksudkan untuk memperoleh data tertulis dari Koperasi Pegawai Republik Indonesia (KPRI) UNM di kota Makassar, berupa: sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi dan data-data (dokumen) tentang pemasaran mobil yang diharapkan dapat menjadi acuan dalam menganalisa permasalahan dalam penelitian ini.

E. Rancangan Analisis Data

Rancangan analisis data yang diterapkan dalam penelitian ini merupakan teknik analisis data deskriptif kualitatif. Analisis data kualitatif merupakan usaha yang dilakukan dengan cara mengolah dengan data, pengelompokan data, membaginya menjadi beberapa bagian yang dapat diproses, memadukannya, mencari gambaran polanya, menentukan mana yang penting dan mana yang akan dipelajari, dan menentukan apa yang dapat diberitakan kepada orang lain.

1. Analisis Deskriptif

Analisis yang paling mendasar untuk menggambarkan keadaan data secara umum. Menggambarkan mengenai situasi atau kejadian - kejadian, sifat populasi atau daerah tertentu dengan mencari informasi faktual, justifikasi keadaan, membuat evaluasi, sehingga diperoleh gambaran yang jelas, Sumadi dalam Marzuki (2005:26).

Penelitian dengan metode kualitatif ialah jenis penelitian yang hasilnya tidak diperoleh melalui prosedur statistik. Landasan teori digunakan sebagai pemandu agar fokus penelitian sesuai fakta dilapangan dan bermanfaat memberikan gambaran umum tentang latar penelitian.

2. Matrik Marjin

Berikut metode matrik pemasaran:

a) Marjin per unit

Marjin per unit yang dimaksud adalah dengan menghitung berapa besaran marjin yang diperoleh pada setiap produk atau unit.

$$\begin{aligned} \text{Marjin per unit (Rp)} \\ = \text{Harga jual per unit (Rp)} - \text{Biaya per unit (Rp)} \end{aligned}$$

b) Marjin (%)

Marjin (%) merupakan perhitungan persentase marjin per unit dari harga per unit.

$$\text{Marjin (\%)} = \frac{\text{Marjin Unit}}{\text{Harga Jual Per Unit (Rp)}}$$

c) Harga rata-rata per unit

Harga rata-rata per unit merupakan hal yang harus dilakukan untuk dapat mengetahui besaran harga dalam satuan unit.

$$\begin{aligned} \text{Harga Rata - Rata per Unit} \\ = \frac{\text{Total Pendapatan Penjualan}}{\text{Total Unit yang Dijual}} \end{aligned}$$

3. Matriks SWOT

Matriks SWOT merupakan alat pencocokan yang penting untuk membantu mengembangkan strategi. Melalui matriks SWOT, kita dapat mengetahui secara jelas apa yang menjadi kekuatan dan kelemahan dari perusahaan dalam menghadapi peluang dan ancaman eksternal. Kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor eksternal dan faktor internal perusahaan. Kedua faktor tersebut dapat dipertimbangkan dalam analisis SWOT. Dimana SWOT membandingkan antara faktor eksternal dan faktor internal kekuatan dan kelemahan.

Tabel 5. Matriks SWOT

IFAS EFAS	Kekuatan (Strenght)	Kelemahan (Weakness)
	Strategi SO	Strategi WO
Ancaman (Treaths)	Strategi ST	Strategi WT

(Sumber: Fred R. David 2010: 328)

1) Strategi SO

Strategi SO menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk memanfaatkan peluang eksternal.

2) Strategi WO

Strategi WO bertujuan untuk memperbaiki kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang eksternal.

3) Strategi ST

Strategi ST menggunakan kekuatan perusahaan untuk menghindari atau

mengurangi pengaruh dari ancaman eksternal.

4) Strategi WT

Strategi WT adalah taktik defensif yang diarahkan pada pengurangan kelemahan internal dan menghindari ancaman eksternal.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Tahun 1974 merupakan awal perintisan Koperasi ini dengan jumlah anggota 28 orang yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan karyaawan IKIP Ujung Pandang, atas kuasa rapat pembentukan pada tanggal 25 Oktober 1980, maka didirikanlah koperasi ini secara resmi dengan nama Koperasi Karyawan IKIP Ujung Pandang yang diprakarsai oleh: Borahima, Drs. Muhammad Yusuf Akbar Massijaya, Drs. Muhammad Kasim Tompo, Abd. Halim B.A, dan Abdul Rasyid Ali.

Pada 26 Maret 1982 barulah koperasi ini berbadan hukum. Tanggal 25 April 1984 merupakan pelaksanaan Rapat Anggota Tahunan (RAT) untuk pertama kalinya, dan terus terlaksana dari tahun ke tahun hingga sekarang ini. Karena berubahnya IKIP (Institut Keguruan dan Ilmu Pendidikan) menjadi UNM (Universitas Negeri Makassar), maka untuk menyesuaikan diadakanlah perubahan anggaran dasar koperasi pada tahun 2001 sehingga nama Koperasi Karyawan IKIP Ujung Pandang berubah menjadi Koperasi Republik Indonesia Universitas Negeri Makassar yang disingkat KPRI-UNM.

Visi dan Misi Koperasi Pegawai Republik Indonesia Universitas Negeri Makassar (KPRI-UNM):

a. Visi:

Menciptakan kesempatan dalam rangka meningkatkan kesejahteraan.

b. Misi:

- 1) Memberikan layanan yang memuaskan kepada anggota dan non anggota.
- 2) Menyediakan produk, pelayanan dan pelatihan terbaik bagi anggota.
- 3) Membantu mewujudkan harapan setiap anggota dengan peluang yang lebih baik.
- 4) Menjadikan nilai-nilai budaya Koperasi karyawan Republik Indonesia Universitas Negeri Makassar sebagai teladan dalam penerapan konsep usaha.
- 5) Menjadikan Koperasi Pegawai Republik Indonesia Universitas Negeri Makassar masuk dalam nominasi 50 (lima puluh) koperasi terbaik di seluruh Indonesia.

Unit usaha simpan pinjam dan unit toko adalah unit usaha pertama yang dirintis sejak berdirinya. Adapun jenis usaha yang dikelola hingga saat ini adalah sebagai berikut:

- a. Unit Simpan Pinjam
- b. Unit Pertokoan :
 - Mini Market
 - Fotocopy Centre
- c. Unit Pelayanan Jasa :
 - Pembayaran Online, Listrik, air, Telepon, Pulsa Elektrik, Dll.
 - Penjualan Tiket Pesawat
- d. Kamar Kost untuk Mahasiswa
- e. Pengembangan Perumahan
- f. Pabrik Air Kemasan yang diberi nama 3V

B. Pembahasan Hasil Penelitian

Semua data yang diperoleh oleh penulis dari wawancara yang dilakukan dengan 3 informan yaitu informan 1 ibu Sri Aryani bagian HRD dan QA, informan 2 ibu Yulianti bagian marketing, dan informan 3 Aisyah yaitu konsumen air minum 3V. Dan data penjualan yang didapatkan oleh penulis, setelah dicocokkan dengan apa yang terjadi di lapangan. Masing-masing data bersifat menguatkan

satu sama lain, terbukti dengan hasil - wawancara informan 1 yang mengatakan penjualan selama pandemi mengalami penurunan, melakukan promosi penjualan, harga yang murah dengan kualitas yang terjamin, fokus produksi pada air galon, pangsa pasar dan pesaing.

Produk air minum 3V memiliki beberapa ukuran kemasan yaitu Botol 660 ML, Botol 330 ML, Gelas dan Galon 19 L dengan kualitas yang berstandar SNI, BPOM dan sudah berlabel Halal sehingga produk ini aman dan higienis dikonsumsi oleh masyarakat. Dimana KPRI UNM menggunakan strategi harga (*price*) dengan membuat kemasan yang berbeda dengan harga yang berbeda. *Place* dengan teknik spreading, dan promotion dengan advertising dan personal selling.

Berdasarkan identifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari perusahaan yang menggunakan matriks SWOT, perusahaan merancang kebijakan-kebijakan berdasarkan strategi Kekuatan-Peluang (SO), Strategi Kelemahan-Peluang (WO), Strategi kekuatan-Ancaman (ST), dan Strategi Kelemahan-Ancaman (WT). Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara mendukung strategi diversifikasi (Rangkuti, 2003:19). Adapun tahapan-tahapan yang harus dilakukan sebagai berikut:

- 1) Membuat suatu inovasi baru dalam memasarkan produk dengan memanfaatkan media yang ada.
- 2) Kegiatan produksi dan distribusi yang dilakukan sendiri oleh pegawai membuat kualitas semakin terjamin.
- 3) Meningkatkan pelayanan untuk meyakinkan konsumen.
- 4) Meningkatkan promotion untuk memperkenalkan produk dengan keunggulan yang dimiliki.
- 5) Memperkuat brand yang tergambar di kemasan.

5. PENUTUP

A. Kesimpulan

- 1) Strategi pemasaran yang digunakan yaitu strategi pemasaran yang membedakan pasar. Dimana perusahaan menawarkan berbagai variasi produk dan *product mix*, yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen atau pembeli yang berbeda-beda. Hal ini bisa dipastikan karena KPRI UNM membuat produk Air Mineral Kemasan dengan beberapa varian kemasan dari mulai botol 600 ML, botol 330 ML, gelas, dan galon.
- 2) Berdasarkan analisis SWOT, kondisi Air Minum 3V KPRI UNM berada pada kuadran kedua, ini menunjukkan bahwa perusahaan berada dalam kondisi sedang menghadapi berbagai ancaman, namun perusahaan masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar).
- 3) Berdasarkan hasil penelitian total penjualan air minum 3V rata-rata mengalami kenaikan dari bulan Oktober 2019 sampai bulan Maret 2020 dengan rata-rata marginnya 18,45% dan dari bulan April sampai bulan September 2020 rata-rata marginnya 18,35%. Perbedaan tingkat margin dari sebelum dengan selama pandemi Covid-19 yaitu 0,10%. Hal ini terjadi sebagai dampak dari mewabahnya Covid-19 di Indonesia yang menyebabkan perilaku pembelian konsumen berubah dan penerapan PSBB di Kota Makassar sehingga banyak bisnis yang menutup toko dan kantor kemudian melakukan pekerjaan dari rumah, serta adanya

pesaing yang menjual produk yang sama (merek berbeda) dengan harga yang lebih murah.

- 4) Berdasarkan hasil penelitian bahwa total penjualan 6 bulan sebelum pandemi sebanyak Rp 1.935.581.800 dan total biaya sebanyak Rp 1.579.892.763 dengan total margin Rp 355.689.037 dimana Total Penjualan lebih besar dari Total Biaya ($MR > MC$) yang artinya strategi pemasaran pada bulan tersebut cukup efektif dalam meningkatkan persentase penjualan. Adapun selama pandemi total penjualan sebanyak Rp 1.003.745.000 dan total biaya sebanyak Rp 819.217.252 dengan total margin Rp 184.527.748 dimana Total Penjualan lebih besar dari Total Biaya ($MR > MC$) yang artinya strategi pemasaran yang digunakan kurang efektif dalam meningkatkan margin penjualan dan masih perlu adanya pembaruan terhadap strategi pemasaran agar dapat bersaing pada situasi dan kondisi saat ini.

Hal ini sesuai dengan teori yang digunakan Supriyono (2000:29) bahwa Efektivitas merupakan hubungan antara keluaran suatu pusat tanggung jawab dengan sasaran yang mesti dicapai, semakin besar kontribusi daripada keluaran yang dihasilkan terhadap nilai pencapaian sasaran tersebut, maka dapat dikatakan efektif pula unit tersebut. Dalam artian, efektifitas dapat dilihat dari jumlah pemasukan dan pengeluaran. Strategi bisa dikatakan efektif ketika MR lebih besar dari MC .

B. Saran

Dengan mengacu pada kesimpulan yang dikemukakan diatas, maka saran-saran yang dapat penulis berikan sebagai bahan pertimbangan pada Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) 3V Koperasi

Pegawai Republik Indonesia Universitas Negeri Makassar (KPRI UNM) di Kota Makassar adalah sebagai berikut :

- 1) Untuk mempertahankan kondisi perusahaan agar tetap berada dalam posisi yang menguntungkan, maka sebaiknya perusahaan mendukung strategi diversifikasi dengan melakukan tahapan-tahapan di antaranya:
 - a. membuat suatu inovasi baru dalam memasarkan produk dengan memanfaatkan media yang ada baik media sosial maupun media cetak.
 - b. kegiatan produksi dan distribusi yang dilakukan sendiri oleh pegawai membuat kualitas semakin terjamin.
 - c. meningkatkan pelayanan untuk meyakinkan konsumen.
 - d. meningkatkan promotion untuk memperkenalkan produk dengan keunggulan yang dimiliki.
 - e. Memperkuat brand yang tergambar di kemasan.
- 2) Agar dapat bertahan dan meningkatkan kekuatan bisnisnya atau posisi kompetitifnya, KPRI UNM harus mempertahankan dan meningkatkan strategi pemasaran yang telah dilakukan perusahaan agar dapat meningkatkan volume penjualan di masa yang akan datang.

6. REFERENSI

- Alma, Buchari. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa. Edisi Revisi*. Penerbit: CV Alfabeta. Bandung.
- Anam, Samsul, et al., 2013. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit: IAIN SA Press, Jakarta.
- Arif, Hery Maulana. 2016. *Analisis Strategi Pemasaran Mobil Merek*

- Toyota Innova Pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Di Kota Makassar.* Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar.
- Assauri, Sofjan. 1999. *Manajemen pemasaran dasar, konsep dan strategi.* Penerbit: PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Bandur, Agustinus. 2016. *Penelitian Kuantitatif Metodologi, Desain dan Teknik Analisis Data dengan Nvivo 11 Plus.* Penerbit: Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Farris, Paul W, dkk. 2008. *Metrik Pemasaran: 50+ Metrik yang Harus Dipahami Eksekutif.* Penerbit: PT Macanan Jaya Cemerlang, Klaten.
- Hasan, Ali. 2010. *Marketing Bank Syariah.* Penerbit: Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Ikbar, Yanuar. 2012. *Metode Penelitian Sosial Kualitatif.* Penerbit: PT. Refika Aditama, Bandung.
- Khadijah, Tiffany Siti et al. 2016. *Strategi Pemasaran Teh Hitam Merk Alam Dempo pada CV. Karya Sejahtera Pagar Alam.* Jurnal Agrisep, No. 2, Vol. 15.
- Kotler, Philip. 2004. *Manajemen pemasaran.* Penerbit: PT. INDEKS Jakarta.
- _____. 2007. *Manajemen Pemasaran, edisi Millenium, edisi bahasa Indonesia.* Penerbit: Prenhalindo, Jakarta.
- _____. dan Armstrong, Gary. 2010. *Manajemen Pemasaran, edisi ketiga belas, jilid dua.* Penerbit: Erlangga, Jakarta.
- _____. dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran, edisi ketiga belas, jilid satu.* Penerbit: Erlangga, Jakarta.
- Manap, Abdul. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran.* Penerbit: Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Rangkuti, Freddy. 2004. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis.* Penerbit: PT. Gramedia, Jakarta.
- Rahmisari, Inka. 2012. *Analisis Strategi Swot Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Perusahaan Pemasaran Coffee Mix Di Kota Medan (Studi Kasus Pada PT. Indrapura Perkasa Medan).* Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi.* Penerbit: CV. Andi Offset, Yogyakarta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Penerbit: Alfabet, Bandung.
- Sukandarmidi. 2004. *Metode Penelitian: Petunjuk Praktis untuk Penelitian Pemula.* Penerbit: Gajah Mada University Press, Yogyakarta.
- Supriyono. 2000. *Sistem Pengendalian Manajemen.* Penerbit: BPFE Yogyakarta, Yogyakarta.
- Tamin, Nasrullah Hasbullah. 2019. *Analisis Efektivitas Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Persentase Marjin Pada Koperasi Pondok Pesantren Modern Al-Azhar Gresik.* Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran.* Penerbit: CV. Andi Offset, Yogyakarta.
- Udaya, Jusuf, et al., 2013. *Manajemen Stratejik.* Penerbit: Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Wijaya, Arik Adi. 2013. *Analisis Strategi Pemasaran Makanan Tradisional (Studi Kasus pada Home Industry Rengginang Halimatus Sa'diyah Kalibaru di Kabupaten Banyuwangi).* Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
- Yamit, Zulian. 2003. *Manajemen Produksi Dan Operasi.* Penerbit: Ekonisia Fakultas Ekonomi UII, Yogyakarta.